基于年轻群体视角的“Vlog+新闻”的传播结构与功能研究

卢米雪 方建城 王潇凡 卜若昕 谢婵玉 谭艺
（湖北经济学院 信息管理与统计学院，湖北 武汉 430000）

摘 要： 随着Vlog在新闻领域实践的不断深入，“Vlog+新闻”模式对于创新主流话语传播路径，提高大众尤其是年轻群体对主流媒体和社会新闻的关注度具有重要意义。基于拉斯韦尔的“5W”模式，从年轻群体的视角出发，运用问卷调查数据和网络评论数据对新闻Vlog的传播者、受众、传播渠道、传播内容和传播效果进行了全面细致的分析，揭示了“Vlog+新闻”模式的传播结构与功能，并对当前新闻Vlog存在的问题提出针对性建议。

关键词：“Vlog+新闻”；“5W”模式；传播结构；传播效果；年轻群体　　**中图分类号：** G206　　**文献标识码：** A
文章编号： 1671-0134（2021）07-048-05　　**DOI：** 10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.07.013
本文著录格式： 卢米雪，方建城，王潇凡，卜若昕，谢婵玉，谭艺．基于年轻群体视角的“Vlog+新闻”的传播结构与功能研究[J]. 中国传媒科技，2021（07）：48-52.

导语

近年来，综合了移动化、社交化、场景化等多重元素的视频播客即Vlog在国内悄然兴起，深受年轻群体喜爱的同时也逐渐得到了主流媒体的关注。主流媒体尝试用“Vlog+新闻”的方式拓宽主流话语传播路径，“Vlog+新闻”模式逐渐进入人们的视野并取得了良好的传播效果，从博鳌亚洲论坛2018年年会的小试牛刀，到2019年两会Vlog的大放异彩，再到阅兵Vlog、疫情Vlog等的多方运用，“Vlog+新闻”越来越受到业界和学界的重视。

随着“Vlog+新闻”的日益火爆，一些学者开始研究其背后的原因和该模式的传播特点。吴珊珊以两会Vlog为例初探“新闻+Vlog”报道模式。[1] 熊玲认为是报道注意力的转换及温度感满足了用户对充满趣味、情感的内容诉求。[2] 詹绪武等认为是趣味性消解了严肃性，实现权威的下放和硬新闻的软着陆，并指出Vlog的传播特点在于“我叙事”的人格化表达和场景多元。[3] 陈莎等指出情景化叙事打破了用户观看新闻播报时严肃认真的状态，极具网生性的叙述语言拉近了与用户的距离，同时第一人称叙述视角的人格化表达有利于实现概念化传播向情感共振的转变。[4] 李天予也认为第一人称的表达方式和现场细节展露能给人带来身临其境感。[6] 藏新恒，[7] 郭天啸则认为平等又接地气的Vlog模式能让受众在平等交互状态下获得更多的期望和兴趣。

与此同时，熊玲等学者也指出了“Vlog+新闻”存在的问题，并据此提出未来发展方向。[2] 熊玲，[3] 詹绪武等，[8] 郭子祎等认为在“Vlog+新闻”广泛应用的同时，形式大于内容的新闻泛娱乐化特征明显，如何将个人生活化的呈现和严肃的时政报道话题相结合仍然需要找到平衡点。[9] 邢皓月认为如何利用Vlog显著的社交功能及时反馈报道，提高用户黏性是当前亟待解决的问题，并指出应当从内容、技术、人才等方面寻求突破策略。[10] 王喆认为如何把控报道的主体内容篇幅与趣味性内容篇幅的分寸有待思考。[11] 尹崇远，[12] 李帮儒等认为当前新闻Vlog的内容同质化问题严重，要注意内容的创造性。[13] 孙屹强调剪辑与包装等后期工作是不可忽略的关键一环，并且应当打造Vlog在新闻生产领域的明星式人物。

基于已有研究，从传播学的“5W模式”出发基于问卷调查数据和网络评论数据对新闻Vlog的传播者、受众、传播渠道、传播内容和传播效果进行了深入细致的分析，不仅揭示了新闻Vlog在年轻群体中的传播结构和特征，同时为主流媒体赋能以提高年轻一代对主流媒体和社会新闻的关注具有重要意义。和现有文献相比，本文的贡献主要包括三个方面：第一，在研究视角上，基于年轻群体视角来探究新闻Vlog的传播结构和功能。《2017短视频行业大数据洞察报告》指出30岁以下人群是短视频用户主力军且以19-30岁人群为主，结合希望提高年轻人对时事新闻关注度的研究目的，将研究对象定义为19-30岁的年轻群体，这在已有研究中尚未得见。第二，在研究内容上，对新闻Vlog传播过程的五个构成要素包括传播者、受众、传播媒介、传播内容、传播效果进行了完整的论述，研究全面。第三，在研究方法上，定性分析和定量分析相结合，综合运用描述性统计分析，文本分析等多种分析方法深入探讨了“Vlog+新闻”模式的传播结构和功能，分析有“理”有“据”。

1. 数据获取

研究中所用的数据包括问卷调查数据和网络爬取的Vlog线上反馈数据，其中问卷数据主要用于传播者、受众、传播渠道及传播内容的分析，线上反馈数据则以疫情讯

息传播效果为例进行新闻 Vlog 传播效果的研究。

1.1 问卷调查数据

根据传播学“5W”理论、社会网络、新媒体营销等相关理论知识，设计新闻 Vlog 的调查问卷并进行预调查，根据预调查 50 份问卷的反馈结果进一步优化问卷后通过问卷星平台进行线上投放，累计回收问卷 731 份，剔除数据缺失严重的无效问卷，获得有效问卷 668 份，问卷有效率为 91.38%。对问卷数据进行编码录入和缺失值、异常值处理后，进行问卷的信度检验，得到评价问卷信度的 Cronbach'α 系数为 0.947，表明问卷具有很高的信度；再对问卷的结构效度进行检验，得到 KMO 统计量的值为 0.955，Bartlett 球形度检验的 p 值为 0.000 远小于检验水平 0.05，表明问卷具有很高的效度。因此问卷数据质量很高，适宜进行数据分析。

1.2 网络新闻 Vlog 评论数据

采用案例研究法，以疫情 Vlog 的传播效果为例来探究“Vlog+ 新闻”的传播效果。考虑到问卷调查中新闻 Vlog 在年轻群体中的主要传播平台是微博和 B 站，运用 python 软件抓取 2020 年 1 月 22 日至 2 月 13 日 B 站互动量较高的四个疫情 Vlog 的评论数据共计 26598 条进行词云图的绘制和高频词汇分析。同时抓取微博平台 2020 年 1 月 1 日至 2 月 18 日的疫情相关 Vlog 评论共计 100000 条，并利用 LDA 模型进行网民情感倾向性分析。

2.“Vlog+ 新闻”的传播者、受众、传播渠道和传播内容分析

1948 年，传播学奠基人之一的哈罗德·拉斯韦尔在《社会传播的结构与功能》一文中明确提出传播过程及其五个基本构成要素，即谁、说什么、通过什么渠道、对谁说、取得什么效果，也就是著名的“5W 模式”。其在传播学中的具体内容可表达为传播者→传播内容→传播媒介→受众→传播效果。基于“5W 模式”，依次从传播者、受众、传播渠道、传播内容、传播效果这五个方面对“Vlog+ 新闻”在年轻一代中的传播结构和功能展开研究。

2.1 新闻 Vlog 的传播者分析

问卷调查数据显示，12% 的受访者具有制作新闻 Vlog 的经历，是新闻 Vlog 的传播者。对他们 Vlog 制作时间进行调查，发现 83% 的传播者进行 Vlog 制作时间不到一年，三个月以内的制作者比例高达 56%，且制作动机多是“好玩”“分享”而较少出于“工作需求”，几乎都没有专业的制作培训经历，这反映出当前新闻 Vlog 的传播者们绝大多数还停留在兴趣驱动，专业技能缺乏的浅层发展层次，同时短期制作者们的迅速增加也表现出年轻人对新闻 Vlog 制作的热情上涨。

从制作的角度看，这些年轻的制作者们的关注点更多地放在调色画感、构图比例、镜头表达以及字幕细节上，看重表达效果，而对脚本的设计态度一般，显示出当前传播者重表达效果轻内容设计的情况。同时认为当前新闻 Vlog 内容相似程度高、同质化严重，风格小众和传播渠道少等不足阻碍了新闻 Vlog 的发展，认为可通过提高剪辑技术，坚持原创性，风格多样化，扩大传播渠道等方法有效促进新闻 Vlog 的传播。

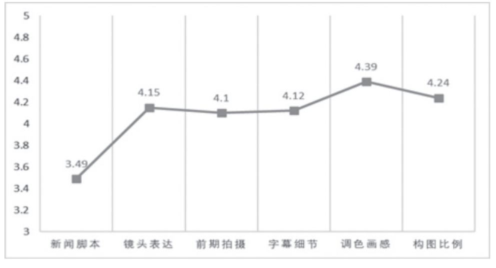
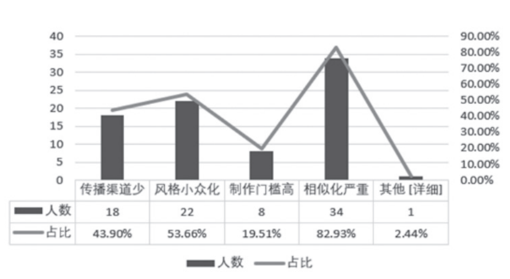


图 1 制作者在意的内容



	传播渠道少	风格小众化	制作门槛高	相似化严重	其他 [详细]
人数	18	22	8	34	1
占比	43.90%	53.66%	19.51%	82.93%	2.44%

2 制作者认为 Vlog 存在的问题

2.2 新闻 Vlog 的受众分析

对新闻 Vlog 受众的分析主要集中于观看动机。观看体验、观看行为、未来发展前景四个方面。在观看动机上，有高达 71.11% 的受访者表示会根据个人兴趣有选择性地观看特定类型的视频，这表明绝大多数人群是在想要了解新闻的基础上寻找特定的视频进行观看，表现出观看方式的主动性。在观看体验方面，合计 87.11% 的受访者认为加深了对相应新闻的理解并激起进一步了解的欲望，可见整体而言新闻 Vlog 具有积极、正向的新闻传播效果。在观看行为方面，70.57% 的人群只限于观看，仅 43.97% 的人群观看时会进行点赞、评论等互动，表明当前大多数人观看新闻 Vlog 是出于信息获取的需求，自我表达的意愿并不强烈。在影响观看兴趣因素的重要性排序上，Vlog 的类型、剪辑、配乐的影响程度较视频的标题和播放量而言高得多，这表明受众的观看欲可能始于标题和播放量，但支撑其完整观看且激起进一步意愿的关键仍然在于优质的内容。同时本次调查发现，视频时长也会影响观看体验，时长控制在 10 分钟以内的 Vlog 更受青睐。

在新闻 Vlog 的未来上，高达 91.56% 的受访者表示对新闻 Vlog 的发展持有期待，希望看到更多新闻 Vlog，其原因主要集中于该模式展现出的新闻的真实感、亲切感和趣味性。再分别对真实性、亲切感和趣味性形成的原因进行探讨，发现真实感主要来源于新闻 Vlog 第一人称的表达方式和现场细节展露给人带来的身临其境感；亲切感在于内容的生活化气息、故事般的叙述口吻；趣味性来源于生动活泼、表现形式多样的视频氛围。

与此同时，通过对少数持消极态度受访者的调查，发现“Vlog+ 新闻”面临的主要问题在于其泛娱乐化倾向

及报道内容的碎片化。非官媒发布的 Vlog 为了吸引更多流量可能会断章取义，加之第一人称视角展示所带来报道内容的有缺，往往会导致报道的完整性和严肃性受损，产生形式大于内容的发展担忧。对此，本文认为重大社会新闻可借用权威媒体影响力和口碑，以优质内容打动人心，通过多专题下全方位的视角阐述来增加主流媒体报道的层次与深度。

2.3 新闻 Vlog 的传播渠道分析

为了探究新闻 Vlog 的主要传播媒介，分别对新闻 Vlog 的传播者和受众的传播渠道进行调查。结果显示，53% 以上的制作者们更习惯于在朋友圈、QQ 和微博等社交平台和抖音、快手等短视频平台上传播作品，其目的主要为记录与分享生活。而对受众的调查则表明，70% 以上人群选择在微博、B 站观看新闻 Vlog，36%–60% 的人群选择在微信公众号、短视频平台、朋友圈和 QQ 空间观看，仅有约 19% 的人群在爱奇艺等影音平台观看。同时，60% 以上新闻 Vlog 的接收依靠于受关注的博主或系统的推送，这表明当前受众更容易观看微博、B 站类平台所关注博主的推荐视频或是经过好友挑选转发的视频。

为了进一步考察新闻 Vlog 的传播渠道对于受众观看新闻 Vlog 意向是否存在影响，采用列联分析法对“新闻 Vlog 的传播平台与受众观看意向之间相互独立”的原假设进行检验，列联分析法的结果经整理列于表 1。

表 1 传播渠道对受众观看意向是否具有影响的列联表分析结果

		使用平台					
		微博	B 站	短视频	公众号	朋友圈和QQ 空间	影音平台
否	使用平台百分比	27.3%	29.6%	46.9%	48.1%	59.6%	83.5%
是	使用平台百分比	72.7%	70.4%	53.1%	51.9%	40.4%	16.5%
卡方检验结果：Pearson 卡方值 222.950，对应 P 值 0.000；似然比值 236.870，对应 P 值 0.000。							

根据表 1 各平台观看新闻 Vlog 的受众所占比例，所有传播平台可以分为三类，第一类是微博和 B 站，第二类是短视频、公众号、朋友圈和 QQ 空间，第三类是影音平台。由检验结果可拒绝原假设，表明不同的传播媒介会显著影响受众对新闻 Vlog 的观看意愿，第一类传播渠道即微博和 B 站的受众观看意愿最高，第三类传播渠道即影音平台的受众观看意愿最低。结合各类传播渠道的自身特点，发现微博和 B 站作为观看比例最高的平台集合，其优点都在于广泛的用户基础极其便捷的互动功能，容易营造出热烈的讨论氛围进而吸引受众观看。短视频平台因为推送机制较为完善，视频更新速度快容易吸引到受众，然而由于制作门槛低、视频时长短往往导致受众难以做到沉浸式新闻阅读。爱奇艺等影音平台则由于对于一般时长的新闻 Vlog 而言，受众的广告观看时间成本太高，且还存在不同平台的用户观看习惯不同的问题，因此目前受欢迎度最低。

综合而言，目前在年轻群体中最常用和受欢迎的传播渠道是微博和 B 站，同时考虑到传播媒介对观看意愿的重要影响，有必要综合考虑社交功能、用户基础、推送机制、观看成本等多种因素进行传播平台的选择和打造，此外为了发挥好“网上舆论战场”的宣传思想作用，还应当建立起合理的舆论监督、引导和管理机制以最大化发挥出新闻 Vlog 的传播力量。

2.4 新闻 Vlog 的传播内容分析

传播内容是新闻 Vlog 的核心要素，为了探究受众“到底想看到什么样的传播内容”，针对新闻 Vlog 受众期待的传播内容和传播形式进行调查。用数字 1–5 表示期待程度，数字越大则期待程度越强，即数字 1 表示非常不期待，5 表示非常期待，然后分别对增加特殊的任务采访或记录、更多的人物视角、更多的场景细节、新闻内容的通俗化 / 生活化讲解、增加互动反馈这五个方面进行期待意愿评价，得到各项得分依次为 4.04，4.06，4.05，4.10 和 3.58。表明在未来新闻 Vlog 的内容上，人们首先在新闻表达上希望看到有别于主流媒体的更通俗化和生活化的表达，其次渴望看到更多的人物视角和更多的场景细节以丰富新闻事件内容，而对互动反馈的期待则相对较低。同样的，在未来新闻 Vlog 的发展形势方面提出在视频平台开设专门 Vlog 板块、就热点新闻事件开设专题制作系列视频、邀请社会名人参与制作与传播、保持现有形式这四个选项并进行期待意愿评价，得分依次为 3.94，4.12 和 3.83，3.65。体现出相对于保持现有形式，受众更期待看到热点新闻的专题系列，观看平台的专门板块，同时也希望通过打造新闻 Vlog 生产领域的明星式人物来增加 Vlog 的影响力和吸引力。

此外，通过典型相关分析，发现“内容”和“形式”相互解释的方差比例占比达到了 90% 以上，表明内容和形式是高度关联、密不可分的，优质的内容和创新的形式协同发展，才能给受众带来 1+1>2 的更优质体验。

综合而言，“Vlog+ 新闻”的传播内容可以从更通俗化和生活化的表达，更多的人物视角和更多的场景细节入手丰富传播内容，持续打磨提升质量，既要在新闻 Vlog 的泛娱乐化和新闻报道自身的严肃性、深度化之间找到平衡，也要避免产生同一新闻主题下内容同质化严重的问题。同时，还要注意内容和形式的有机结合，在提升内容的同时也要在形式上不断创新，通过如热点新闻的专题制作，专题下的人物分版，传播平台的专门板块，邀请名人参与制作等多举措提升用户使用和观看体验，让“Vlog+ 新闻”传播模式在未来显示出更高的社会价值。

3. 以疫情 Vlog 为例的“Vlog+ 新闻”的传播效果分析

继 2018 年两会召开以来，2020 年暴发的新型冠状病毒疫情是“Vlog+ 新闻”模式跟踪报道的最大规模时政热点事件。一大批或直击战“疫”现场或展示疫情面貌或记录居家抗疫生活的疫情类 Vlog 的涌现，对于大众了解

抗疫信息，分享居家心理，增强“战役”信心具有十分积极的作用。焦丽萍和朱晓光、周楠、李政等学者都分析过 Vlog 在抗击疫情传播中的重要价值。这里，基于网络大数据，以疫情 Vlog 的传播效果为例对“Vlog+ 新闻”模式的传播效果进行实证分析。

3.1 基于词向量的疫情 Vlog 评论分析

根据抓取的四个疫情 Vlog 评论数据，对原始评论数据进行清洗、分词等操作后，分别绘制出四个 Vlog 的词云图列于图 3 至图 6。据图可见，观看者的评论主要围绕疫情展开，关键词以“口罩”“疫情”“N95”为主，而多次出现的“希望”“加油”等词则展示出观众对抗击疫情充满自信。此外，频繁出现的“视频”“央视”等词显露出疫情类视频，特别是权威媒体的报道受到了人们广泛的关注，对传播疫情讯息起到了很关键的作用。最后，“林晨”“杰瑞”这些制作者成为高频评论词则可看出传播者对于新闻 Vlog 的传播具有正向影响，知名 Vlog 制作者的视频作品往往具有更高的热度。

从 B 站 4 个疫情 Vlog 的评论数据中可以看出，疫情期间的新闻 Vlog 不仅能使观众更加有效和全面地了解疫情相关消息，还能通过“直抒胸臆”的评论起到相互交流、互相鼓励、安定人心的重要作用。同时，正如学者孙屹所建议的，为了扩大新闻 Vlog 的传播效果，制作者既需要关注 Vlog 的前期制作也要强调剪辑、包装等后期工作，并且应当着力打造 Vlog 新闻生产领域的明星式人物。



图 3 央视连线采访美国疫情 Vlog 的词云图

图 4 疫情期间的武汉 Vlog 的词云图



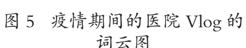


图 5 疫情期间的医院 Vlog 的词云图



图 6 疫情下的日常生活 Vlog 的词云图

3.2 基于 LDA 模型的网民情感倾向性分析

根据微博平台抓取的疫情相关 Vlog 评论，运用 LDA 模型对疫情期间的网民情感进行倾向性分析。用 0 表示中立倾向，1 表示积极倾向，–1 表示消极倾向，运用权值算法进行情感分类后发现，约有 60% 的观看者持中立态度，25% 的观看者持积极态度，15% 的观看者持消极态度，可见整体来看疫情期间网民的情绪较为平和且持乐观态度的人群更多，再次印证了疫情 Vlog 对引导舆论、安抚情绪方面的积极作用。

从时间线上来看，无论是正面、负面还是中立情感的微博数量在 2020 年 1 月 15 日以后都出现了显著的增长，表明随着确诊人数的迅速增长网络上“肺炎”相关视频和评论数量也在急剧增加。此后评论数量在 1 月 23 日武汉封城，1 月 27 日总理来汉，2 月 2 日火神山医院建成等重大新闻发生时再创新高，Vlog 的评论热度和疫情重大新闻的发生节点都比较吻合，又一次体现出了新闻 Vlog 在传播疫情讯息方面的重要作用。而从情感微博占比分布图来看，随着国家系列举措包括武汉封城，火神山医院的十天建成和全国人民的团结抗疫等，积极正面情感的微博占比也在不断增加，并在 2 月 16 日中国疾控中心流行病学前首席科学家曾光判断疫情下降的拐点出现时达到顶点，这有力说明了新闻 Vlog 对民众抒发情感、安抚人心方面具有的积极影响。

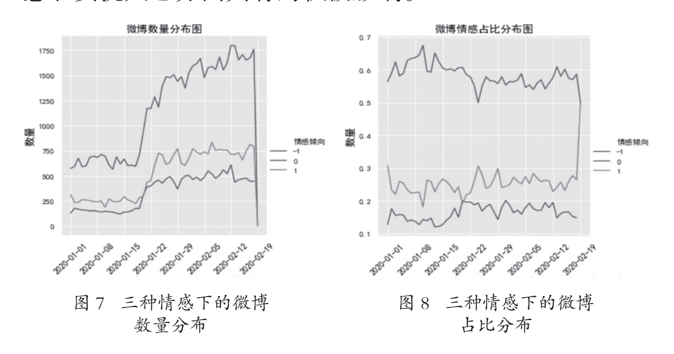


图 7 三种情感下的微博数量分布

图 8 三种情感下的微博占比分布

基于疫情 Vlog 评论数据的分析表明，“Vlog+ 新闻”的新型传播模式不仅能够协同主流媒体更充分地传播重大社会事件信息，同时还可以成为大众表达情感、抚慰人心的重要工具。对政府而言，由于新闻 Vlog 的评论分析既可反映出新闻事件的热度变化情况，也有助于重大公共事件下公众诉求和情感表达，因此加大对新闻 Vlog 的相关数据研究有利于政府把握重大社会事件于民众而言的现实反馈，从而为政府制定应对策略提供决策参考，并由此起到更好的传信息、安民心、辟谣言、应事变等重要作用。

4. 结论与建议

基于“5W”模式对新闻 Vlog 的传播者、受众、传播渠道、传播内容和传播效果的分析，主要得到以下结论：

第一，超过一半的新闻 Vlog 传播者们进行 Vlog 制作的时间在三个月以内，少有专业培训经历且动机多为“好玩”“分享”，表明当前新闻 Vlog 的生产还停留在兴趣驱动，专业技能缺乏的浅层但迅速的发展阶段。

第二，新闻 Vlog 受众稳定，超过 7 成的受众会有选择性地观看特定类型的新闻视频并认为观看过后能够加深对相关新闻的理解。逾 9 成受众对新闻 Vlog 的未来看好，对该模式展现出的新闻的真实感、亲切感和趣味性十分认可。在选择视频时，Vlog 的类型、剪辑、配乐、时长是重要的影响因素。

第三，制作者们更习惯在朋友圈、QQ、微博等社交

平台和抖音、快手等短视频平台上传播作品，其目的为记录与分享生活。而受众最喜爱的观看平台是微博和B站，其次是微信公众号、短视频平台、朋友圈和QQ空间，最后是爱奇艺等影音平台，并且不同的传播平台会显著地影响受众对新闻Vlog的观看意愿。

第四，在新闻Vlog的传播内容方面，年轻一代期待看到更通俗化和生活化的表达，更多的人物视角和更多的场景细节。同时还要不断创新形式比如热点新闻专题制作，传播平台的专门板块，名人参与制作等多举措以提升用户观看体验。

第五，疫情Vlog的传播效果分析表明在全媒体背景下，“Vlog+新闻”的新型传播模式是必要的并且能够取得极好的传播效果，不仅能够辅助主流媒体更充分地传播新闻信息，同时还能成为大众表达情感、抚慰人心的重要工具。

与此同时，研究表明当前的新闻Vlog也存在一些问题，内容的权威性、碎片化、同质化问题亟待解决，视角单一化、剪辑片面化等问题也要引起重视。因此为了新闻Vlog更好的发展，提出以下建议：

第一，倡导拍摄内容真实可信、完整，同时发掘新闻传播内容的趣味性。构建更加严格、健康的视频传播监看机制，倡导新闻Vlog的真实性、完整性表达。同时努力在新闻的严肃性和趣味性中找到平衡，既重视前期制作也强调后期剪辑、配乐，用真实优质的内容、新颖有趣的展现形式“讲好新闻、讲活新闻、讲趣新闻”，勾起年轻人的关注意愿。

第二，全方位打造“Vlog+新闻”高效传播体系。充分了解当前新闻Vlog的各大传播渠道，做好资源的优化分配，实现重点开花、潜力挖掘，在稳住重点传播平台的基础上扩大新闻Vlog的覆盖面。通过制作精彩内容、增加鼓励转发措施等手段最大化激发其传播潜力，从而构建高效传播矩阵。

第三，面对问题与挑战，要针对性采取措施从而尽量减少缺陷损失。如借用权威媒体口碑保证新闻Vlog的权威性；加设专栏对同类型新闻加以聚合整理避免新闻内容碎片化；从不同人物视角、不同场景细节、不同的表达方式、不同的剪辑思路等措施出发全方位展现新闻事件从而弥补完整性有缺的不足。

最后，为了在变化的未来牢牢抓住年轻人的心，业界要注意关注年轻一代的思想动态、兴趣爱好和语言表达并及时做好改变和应对。应通过政府、社会、家庭、个人全方位的制度安排与自觉价值导向培育青年一代关注时事的习惯，让社会影响与个人兴趣相结合，最大化发挥“Vlog+新闻”在年轻群体中的传播效力，帮助主流媒体赢得网络舆论的引导主动权。媒

参考文献

[1] 吴珊珊.两会Vlog：“新闻+Vlog”报道模式初探[J].新媒体研究，2019（10）：27-28.

[2] 熊玲.两会Vlog的应用与传播策略[J].今传媒，2019(12)：72-73.

[3] 詹绪武，李珂.Vlog+新闻：主流话语的传播创新路径—以“康辉Vlog”为例[J].新闻与写作，2020（3）：98-102.

[4] 陈莎，张煜翔.后台前置：从两会Vlog看时政新闻创新传播路径[J].现代视听，2019（7）：41-44.

[5] 李天予.Vlog在新闻领域的应用与趋势[J].新媒体研究，2019（21）：11-13.

[6] 藏新恒，刘巍，胡绪颖.浅析Vlog对新闻报道的影响[J].新闻知识，2019（9）：23-25.

[7] 郭天啸，逯明宇.媒介依赖视域下受众与Vlog的关系研究[J].传媒论坛，2019（24）：5-6.

[8] 郭子祎，康雅婷.主流媒体的Vlog报道实践探析[J].青年记者，2020（3）：70-71.

[9] 邢皓月.以两会Vlog为例看两会报道的创新实践[J].传媒论坛，2019（11）：34+36.

[10] 王喆.Vlog在时政类重大主题报道中的特征及未来走向[J].东南传播，2019（7）：48-51.

[11] 尹崇远.Vlog：新媒体语境下的视频创作新形式[J].传媒论坛，2019（12）：36-37.

[12] 李帮儒，郭瑞.视频博客发展的内外动因与思考[J].新闻爱好者，2019（8）：42-45.

[13] 孙吒.Vlog在新闻生产领域的运用与优化分析[J].新媒体研究，2019（15）：31-33.

[14] 焦丽萍，朱晓光.主流媒体Vlog在抗疫报道中的实践及价值[J].青年记者，2020（29）：61-62.

[15] 周楠.Vlog在抗击疫情传播中的价值建构—以《武汉：我的战"疫"日记》为例[J].青年记者，2020（26）：96-97.

[16] 李政.Vlog在抗击疫情传播中的应用路径与现实意义—以中央广播电视总台电视纪录频道《武汉：我的战"疫"日记》为例[J].中国广播，2020（5）：64-68.

[17] 范弋.5G时代移动客户端时政新闻传播的现实困境及路径研究[J].中国传媒科技，2021（4）：47-48+51.

作者简介：卢米雪（1986-），女，湖北武汉，讲师，博士研究生，研究方向：统计理论和方法的经济应用；方建城（2000-），男，湖北黄石，本科在读，研究方向：统计学；王潇凡（2000-），男，湖北武汉，本科在读，研究方向：统计学；卜若昕（2000-），女，湖北襄阳，本科在读，研究方向：数据科学与大数据技术；谢婵玉（2001-），女，湖北荆州，本科在读，研究方向：统计学；谭艺（2000-），女，四川巴中，本科在读，研究方向：金融统计学。

（责任编辑：张晓婧）